



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyden tuoma lisäarvo kuluttajalle

Jan Vilppo

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyden tuoma lisäarvo kuluttajalle

Jan Vilppo
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Jan Vilppo

Kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyden tuoma lisäarvo kuluttajalle

Vuosi	2018	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyden tarjoamaa lisäarvoa suomalaiselle kuluttajalle. Opinnäytetyö on tehty Helsinki Heaven Oy:lle ja tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää kuluttajamarkkinoinnissa sekä apuna tuotekehityksessä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin missä kanavassa kuluttaja haluaa saada enemmän tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä.

Opinnäytetyö sisältää tietoperustan kaakaon tuotantoketjusta, läpinäkyvyydestä sekä sen lisäarvosta kuluttajalle. Läpinäkyvyyttä tarkasteltiin tutkimukselle luodun viitekehyksen avulla, joka oli jaettu neljään eri avainkategoriaan. Avainkategoriat ovat ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset, ympäristövaikutukset, työ- ja ihmisoikeudet sekä yritysetiikka.

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui strukturoitu haastattelu, jossa kysymykset esitettiin haastateltaville ennalta määrättyssä järjestyksessä. Haastatteluja toteutettiin seitsemälletoista Suomessa asuvalle suklaata syövälle kuluttajalle, kahdessa eri kaupassa pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyön tuloksista selviää kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyden kuluttajalle lisäarvoa tuovat tekijät. Kaikkien neljän avainkategorian läpinäkyvyys tuo lähes jokaiselle kuluttajalle ainakin hieman lisäarvoa. Työ- ja ihmisoikeuksien läpinäkyvyyden toteutumisesta koettiin kuluttajien keskuudessa kaikista tärkeimmäksi avainkategoriaksi ja ihmisoikeuksien toteutuminen miellettiin kuluttajien keskuudessa erittäin tärkeäksi. Mieluiten kuluttajat saavat lisätietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä suoraan tuotteen pakkauksesta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tuotantoketjun läpinäkyvyys tuo kuluttajalle monenlaista lisäarvoa. Kuluttajat ja etenkin Y-sukupolven kuluttajat vaativat entistä enemmän tietoa saatavilla olevista elintarvikkeista ja läpinäkyvyys on yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Onkin tärkeää raportoida kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyydestä ja tulevaisuuden trendinä myös yritysten tulee reagoida siihen.

Asiasanat: Kaakao, Kuluttaja, Lisäarvo, Läpinäkyvyys, Tuotantoketju

Jan Vilppo

Added Value from the Cacao's Transparent Supply Chain for the Customer

Year	2018	Pages	37
------	------	-------	----

The objective of the thesis is to discover the added value created for the Finnish customer by the cacao's transparent supply chain. The study is commissioned by Helsinki Heaven Oy that manufactures handcrafted chocolate in central Helsinki. The results of the study can be used in customer marketing and product development. Additionally, the study defines the customer's preferred channel to receive more information on cacao's supply chain transparency.

The theoretical framework covers the cacao's supply chain, transparency and added value for the customer. Transparency is categorised into food safety and impact of food on health, environmental impact, labour and human rights and business ethics.

The empirical data of the thesis are collected with structured interviews. Seventeen customers, who eat chocolate and live in Finland, were interviewed. The interviews were carried out in two different stores in the capital region.

The results from this study indicate that added value is created for the customer by the cacao's supply chain transparency. All four key categories create added value for the customer. Labour and human rights are considered the most important key categories and the interviewed customers find it very important. More information on transparency is preferred to be received directly from the package.

In conclusion it can be seen that the supply chain's transparency creates added value for the customer. Transparency is increasingly important since Generation Y customers demand more information on the consumed goods and transparency is an important factor when making the purchase decision. Therefore it is important for the companies to report on the cacao's supply chain transparency, as it will be a future trend.

Keywords: Added Value, Cacao, Customer, Supply Chain, Transparency

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
1.2	Tutkimuksen viitekehys	8
1.3	Helsinki Heaven Oy	9
2	Kaakaon historia	10
2.1	Kaakaon tuotanto	11
2.2	Kaakaosta suklaaksi.....	11
3	Tuotantoketjun läpinäkyvyys	12
3.1	Ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset	14
3.2	Ympäristövaikutukset	15
3.3	Työ ja ihmisoikeudet	16
3.4	Yritysetiikka	17
4	Lisäarvo kuluttajalle	18
5	Kuluttajien näkemykset.....	19
6	Tulokset	21
7	Johtopäätökset.....	24
	Lähteet.....	28
	Kuviot	33
	Liitteet	34

1 Johdanto

Kaakaon historia ulottuu kauas muinaisiin kulttuureihin Meksikossa ja Väli-Amerikassa. Atstee-akit käyttivät kaakaopapuja rahayksikkönä sekä juomana, ennen espanjalaisten valloittajien saapumista. (Coe 2005, 15.) Kaakaopavut ovat kuitenkin edelleen arvossaan, vaikka nykyisin ne tunnetaankin enimmäkseen niistä valmistettavan suklaan pääraaka-aineena. Kaakaopapuja kulutetaan vuositasolla yli 4.5 miljoonaa tonnia ja niistä on tullut suurta bisnestä, jossa pyörii rahaa World Cocoa Foundationin (2018) arvion mukaan 100 miljardia dollaria.

Vuonna 2018 suklaa on kaikkien saatavilla ja sitä myydään laajalti edulliseen hintaan. Tosiasia on kuitenkin se, että tuotannon alkupäässä useimmiten joku muu maksaa kalliin hinnan markkinoilla olevasta edullisesta suklaasta. Valitettavan usein kyseessä on työhön pakotettu lapsi tai orja. Myös ympäristöä tuhoutuu pysyvästi, kun kasvavaan suklaan kysyntää pyritään vastaamaan. Tämä tapahtuu koskemattomien sademetsien kustannuksella, kun niitä kaadetaan laajalti kaakaoviljelmien tieltä. Voidaan todeta että, suklaan tuotantoketju on kaukana täydellisestä ja vain 5 prosenttia globaalisti kulutetusta suklaasta on valmistettu kestäväällä tavalla. (Zamierowski 2016.)

Yksi ratkaisu tilanteen kehittämiseen on tuotantoketjun läpinäkyvyys, joka antaa valmistajille ja kuluttajalle informaation kautta avaimet tehdä kestäviä valintoja. Tämän hetken ja etenkin tulevaisuuden trendi, joka tulee ohjaamaan suurienkin yritysten toimintaa. Tästä huolen tulee pitämään Y-sukupolvi, joka on kasvanut yhdeksi tärkeimmistä kuluttajaryhmistä. Tämä sukupolvi on syntynyt 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välisenä aikana. Heidän ostopäätökseen vaikuttaa useampi seikka, eikä ostopäätöksiä tehdä enää pohjautuen vain tuotteen hintaan ja makuun. Tärkeänä osana ostopäätöstä on tietää tuotteen alkuperästä, tuotannosta ja sitä valmistavasta yrityksestä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. (Karapetian 2017.) Tässä tutkimuksessa on kartoitettu suomalaisen kuluttajan kokemaa läpinäkyvyyttä ja kanavaa, jota käyttämällä hän haluaa saada tietoa syömästään suklaasta.

Tämä tutkimus on tehty suomalaiselle Helsinki Heaven Oy:lle, jonka Helsingissä käsityönä valmistettuja Goodion suklaita myydään maailmankuulun luomuelintarvikkeisiin erikoistuneen Whole Foods Marketin liikkeissä Yhdysvalloissa sekä jo nyt neljässätoista eri maassa. Toisin kuin monen muun suomalaisen elintarvikkeita myyvän yrityksen kohdalla, Goodiosta on tavoiteltu alusta asti kansainvälistä brändiä (Heinonen 2017).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhdessä toimeksiantaja yritys Helsinki Heaven Oy:n kanssa tammikuussa 2018. Kuluttajien vaatiessa koko ajan lisää tietoa kuluttamistaan tuotteista, voidaan työn aihetta pitää hyvin ajankohtaisena. Aihe valikoitui ja rajautui toimeksiantajan kanssa helposti, koska Goodion suklaille tavoitellaan tulevaisuudessa radikaalia läpinäkyvyyttä.

tä. Tuotteiden läpinäkyvyys ei vielä ole halutulla tasolla ja sitä kehitetään kokoajan eteenpäin. Kehityksen mahdollistaa yrityksen kasvava liikevaihto sekä uusi teknologia, jota hyödyntämällä läpinäkyvyys voidaan helposti tuoda kuluttajan saataville. Työn tarkoituksena on tuottaa kuluttajatutkimus ja siitä saatavat tulokset annetaan toimeksiantaja yritykselle. Tuloksia yritys voi tulevaisuudessa tehdä kuluttajamarkkinoinnin sekä tuotekehittelyn apuna.

Työn tavoitteena on tutkia miten suomalainen kuluttaja kokee tuotantoketjun läpinäkyvyyden, ja tuoko se hänelle lisäarvoa. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena strukturoitua haastattelua käyttäen. Työssä on selvitetty asiat, jotka kuluttaja kokee tärkeäksi kun saatavilla on entistä enemmän informaatiota koskien kulutettuja tuotteita. Tutkimuksessa haastateltiin pääkaupunkiseudulla yhteensä seitsemäätoista suomalaista kuluttajaa. Haastatteluun valitut kuluttajat olivat eri demografisista ryhmistä, mukaan lukien eri ikäisiä sekä sukupuoleltaan eriäviä henkilöitä. Läpinäkyvyyttä voidaan ylläpitää tänä päivänä hyvin monella tavalla ja teknologiankehitys mahdollistaa entistäkin paremmat työkalut sen tarjoamiseen sekä yrityksille että kuluttajille. Jonka vuoksi tutkimuksessa on selvitetty myös, että mitä kanavaa käyttäen kuluttaja haluaa tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä. Läpinäkyvyyttä on käsitelty tutkimuksessa ilmiönä, joka sisältää tutkimuksen viitekehyksen määrittelemät muutujat. Luodulla tutkimuksen viitekehyksellä, läpinäkyvyyden taustateorioiden ja kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksilla tullaan yhdessä saavuttamaan vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tuloksia analysoimalla on todettu seikat, joille kuluttaja antaa lisäarvoa tietäessään enemmän kaakaon alkuperästä ja tuotteen valmistuksesta.

Tuotantoketjun läpinäkyvyys tuo mahdollisesti lisäarvoa myös tuottajille tuotantoketjun alkupäässä, kun he tietävät mitä heidän tuottamista raaka-aineista valmistetaan ja missä valmiita tuotteita myydään. Tässä tutkimuksessa on huomioitu vain kuluttajan kokema lisäarvo, hänen ollessaan tuotantoketjun loppuasiakas. Helsinki Heaven Oy:lle Suomi on suurin markkina-alue, jonka vuoksi tutkimuksessa keskitytään ainoastaan Suomessa asuviin kuluttajiin. Tutkimukseen populaationa ovat Suomessa vakituisesti asuvat ja suklaata syövät kuluttajat.

Opinnäytetyö on tehty kevään 2018 aikana. Tammikuussa tehtiin aiheanalyysi ja sekä toimeksiantajan kanssa toimeksiantosopimus, jossa määriteltiin työn aihe. Toimeksiantosopimuksen jälkeen maaliskuussa laadittiin opinnäytetyösuunnitelma jota seurasi seminaariesitys maaliskuun 27 päivä. Haastattelun kysymykset hyväksyttiin huhtikuun alussa ja tutkimusdata kerättiin huhtikuussa pääkaupunkiseudulla. Haastattelut toteutettiin kaupoissa, jotka myyvät suklaata ja joilta saatiin lupa järjestää haastattelut heidän tiloissaan. Haastatteluja tehtiin seitsemäntoista, jonka jälkeen tulokset analysoitiin ja dokumentoitiin opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö on viimeistelty ja palautettu arvioitavaksi toukokuussa 2018.

1.2 Tutkimuksen viitekehys

Opinnäytetyö on kuluttajatutkimus ja se on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaihetta on käsitelty käyttämällä tapaukselle rakennettua tutkimuksen viitekehystä. Tämän tutkimuksen viitekehys on luotu kuvaamaan tutkittavan ilmiön keskeisimpiä käsitteitä ja niiden välisiä merkityssuhteita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18).

Tälle tutkimukselle luodun viitekehysten tehtävä on kuvailla läpinäkyvyyden ja siihen kuuluvien avainkategorioiden suhdetta. Avainkategorioiksi on valittu Food Integrityn tekemän ”A Clear View Of Transparency And How It Builds Consumer Trust”- tutkimuksen tulosten perusteella ruoan turvallisuus, ruoan vaikutus terveyteen, ympäristövaikutukset, työ- ja ihmisoikeudet sekä yritysetiikka. Ruoan turvallisuus ja ruoan terveystvaikutukset on yhdistetty samaan avainkategoriaan tässä tutkimuksessa. Food Integrityn tutkimukseen osallistui yli 2000 ihmistä ja se on tehty vuonna 2015 Yhdysvalloissa. (Food Integrity 2015.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan suomalaisen kuluttajan kokemaan lisäarvoa kyseisissä neljässä avainkategorioissa. Seuraava kuvio kuvaa tutkimukselle luotua viitekehystä.



Kuvio 1: Läpinäkyvyyden avainkategorioita kuvaava tutkimuksen viitekehys (Food Integrity 2015)

Tutkimuksen viitekehys kuvaa läpinäkyvyyttä ja sen sisältämiä avainkategorioita, joista läpinäkyvyys muodostuu (kuvio 1). Läpinäkyvyyden avainkategorioita tässä tutkimuksessa ovat:

1) ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset, 2) ympäristövaikutukset, 3) yritysetiikka ja 4) työ- ja ihmisoikeudet (Food Integrity 2015).

1.3 Helsinki Heaven Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja Helsinki Heaven Oy valmistaa suklaata Helsingissä tuotenimikkeellä Goodio. Yritys on perustettu vuonna 2015 ja se käyttää suklaan valmistuksessa laadukkaita luomu ja villi raaka-aineita. Goodion raakasuklaiden valmistuksessa prosessointi pidetään minimaalisena ja suklaat valmistetaan alhaisessa lämpötilassa. Näin kuluttajalle voidaan taata mahdollisimman luonnonmukainen maku. Alhaisella valmistus lämpötilalla pyritään myös säilyttämään kaakaon arvokkaat ravintoaineet mahdollisimman hyvin. Koko valmistusprosessin ajan halutaankin kunnioittaa kaakaota ja sen alkuperää.

Goodion suklaat ovat myynnissä neljässätoista eri maassa ja uusia markkina-alueita avautuu koko ajan lisää. Tärkeimpiä markkina-alueita tällä hetkellä ovat Suomi, Yhdysvallat ja Ruotsi. Goodion myynnin arvioidaan olevan yli kolme miljoona euroa vuonna 2018, josta yli puolet tapahtuu Suomen ulkopuolella. (Talouselämä 2017.) Goodion raakasuklaat ovat voittaneet useita palkintoja kuten esimerkiksi Natural & Organic Awards Scandinavian antaman ”The Best New Organic Food Product Runner-up”-palkinnon vuonna 2017. Goodio valittiin myös vuoden uusmaalaiseksi startup-yritykseksi vuonna 2017 (City 2017).

Tulevaisuudessa yritys tulee tarjoamaan radikaalin läpinäkyvyyden koko suklaan tuotantoketjulle. Radikaalin läpinäkyvyyden tarjoamiseksi yritys tuo markkinoille muun muassa älypakkaukset, joiden avulla kuluttajalle voidaan tarjota informaatiota kaakaon koko tuotantoketjusta. Tämän vuoksi opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska läpinäkyvyys on tulevaisuuden trendi ja tärkeässä osassa yrityksen tulevaisuudessa.

Yritys on osakeyhtiö ja sen toimintaa on ollut rahoittamassa muun muassa Rovion entinen toimitusjohtaja Mikael Hed (Talouselämä 2017). Yritys avasi uuden tehtaan suklaanvalmistukselle Helsingin Sörnäisiin vuonna 2018 sekä lanseerasi uudet Chocoat-luomusuklaat, joissa maito on korvattu kotimaisella kauralla. Uuden tehdasinvestoinnin myötä yrityksen valmistuskapasiteetti noin kolminkertaistuu, joka mahdollistaa kasvavaan kysyntään vastaamisen ja toiminnan laajenemisen entisestään.

Goodion missiona on kiihdyttää positiivista muutosta valmistamalla herkkua, jota kuluttaja voi syödä hyvällä omallatunnolla. Valmistuksessa käytettävät raaka-aineet ovat tuotettu ympäristöystävällisesti ja vastuullisesti kunnioittaen kaakaon viljelijöitä. Goodio tekee yhteistyötä muiden rohkeiden yritysten kuten Makian, Ubuntun ja Kyrö Distillery Companyn kanssa. Tällä hetkellä yritys työllistää noin kolmekymmentä henkilöä, joista yrityksen periaatteiden mukaisesti kymmenen prosenttia on vaikeasti työllistyviä. Yrityksellä on myös kahvila Helsingin Kanavarannassa, joka avattiin vuonna 2017 (City 2017).

2 Kaakaon historia

Kaakaolla on ollut suuri vaikutus ihmisen historiassa, etenkin muinaisissa Pohjois-Amerikan kulttuureissa. Sana kaakao tulee kreikan kielen sanasta ”Theobroma”, mikä kirjaimellisesti tarkoittaa ”jumalten ruokaa”. Nykyisin sitä nautitaan tuhansissa eri muodossa ympäri maailmaa ja vuositasolla kaakaopapuja kuluu yli 4.5 miljoonaa tonnia. (World Cocoa Foundation 2018.)

Maya-kulttuurissa suklaajuomaa valmistettiin kaakaopavuista, chilistä ja vedestä. Tätä juomaan nauttivat kaikki mayat. Hallitsijat ja yläluokka käyttivät juomiseen koristeltuja keramiikka-astioita, joihin oli kirjailtu sana ”cacao”. Kaakao oli myös usein osana mayojen uskonnollisia tilaisuuksissa ja häissä. (Coe 2005, 27.)

Atsteekkeilla arvokas kaakao oli käytössä niin maksuvälineenä kuin ravintoaineena. Atsteekit olivat hyvin suojelevia omien kaakaopapujensa suhteen ja käyttivät kaakaopapuja maksaessaan arkipäiväisiä ostoksia vaatteista ruokaan. Atsteekkeille kaakaon nauttiminen oli luksusta, johon vain muutamilla oli varaa. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että kaakaopuut eivät kasva-neet atsteekkien asuttamilla ylängöillä. Myös atsteekit valmistivat kaakaosta kitkerää juomaa, jota nautittiin kultaisilta kupeilta, jotka heitettiin pois vain yhden käyttökerran jälkeen. (Godiva 2018.) Tämä kertoo paljon siitä arvosta, joka kaakaolla oli tuona aikana heidän kulttuurissaan.

Ensimmäisenä Eurooppalaisena kaakaon kanssa kosketuksissa oli Kristoffer Kolumbus, joka neljännellä matkallaan Amerikkaan tutustui mayakauppiaiden kauppaamiin kaakaopapuihin (Coe 2005, 27). Laajempaan tietoisuuteen kaakao pääsi Espanjassa vasta kun Hernan Cortes palasi reseptien ja tarvittavien valmistusvälineiden kanssa takasin Eurooppaan vuonna 1528. Kaakao ja siitä valmistettava suklaa pysyivät espanjalaisten salaisuutena useiden vuosikymmenien ajan. Myöhemmin suklaa levisi Ranskaan vuonna 1615, josta se hiljalleen levisi muihinkin Euroopan suurvaltoihin. Suklaata nautittiin pitkään samaan tapaan kuin jo aikoinaan atsteekkien ja mayojen kulttuureissa. Hollantilaisen Coenraad Van Houtenin vuonna 1828 keksimä suklaapuristin mullisti suklaan valmistamisen ja ensimmäinen kiinteässä muodossa oleva suklaapatukka valmistui vuonna 1847. (Godiva 2018.)

Suklaabisnes on kasvanut 100 miljardin dollarin bisnekseksi ja nykyisin noin 60% kaakaosta tulee kahdesta maasta, jotka ovat Norsunluurannikko ja Ghana. Vuonna 2015 koko bisneksestä kolmenneljännesosaa oli neljän suuryrityksen hallussa. Vain 5 prosenttia kulutetusta suklaasta on valmistettu kestäväällä tavalla, joka ei ole riittävä määrä ja tuo haasteita tulevaisuudessa. (Zamierowski 2016.)

2.1 Kaakaon tuotanto

Tuotantoketju linkittää eri yritykset yhteen, jotka ovat osallisena esimerkiksi suklaan valmistuksessa. Tuotantoketjussa voi olla monia vaiheita, mutta usein niitä on ainakin kolme. Tieto liikkuu tuotantoketjun toimijoiden välillä, kun esimerkiksi kuluttajilta saadaan palautetta ja toiveita. Tehokkaiden tuotantoketjujen avulla kustannuksia saadaan vähennettyä ja tuotteet saapuvat nopeammin markkinoille. (Canadian Supply Chain Sector Council 2018.)

Suklaan tuotantoketju pitää sisällän monia eri vaiheita ja perinteisesti myös useita välikäsiä. Tuotantoketjun läpinäkyvyyttä voidaan edistää ostamalla kaakaopavut suoraan viljelijöiltä, jolloin välikäsiä ei ole ja tuotanto-oloja voidaan valvoa paremmin. Tämä direct trade malli mahdollistaakin paremman hinnan viljelijöiden kaakaolle, kun normaalisti välikäsille menneet rahat voidaan ohjata suoraan tuotannon alkupäähän. Kumppanuus voi myös kehittyä pidemmälle kun suhde on henkilökohtaisempi tuottajien kanssa. Myös kaakaon laatua voidaan seurata huomattavasti paremmin, kuin vaikka Fair Trade sertifioidussa kaakaossa. (Goodnow Farms 2017.) Läpinäkyvyyden ja jäljitettävyyden tarjoamiseksi direct trade on malli, johon yritysten olisi hyvä pyrkiä. Goodion käyttämän kaakaon on myös tulevaisuudessa määrä olla hankittu suoraan farmeilta, direct trade mallin mukaisesti.

Suklaa on jossain muodossa tuttua lähes kaikille ihmisille, mutta monikaan ei tiedä paljon kaakaopavuista, jotka kasvavat kaakaopuussa. Se on alkupiste, josta koko suklaan tuotantoketju alkaa. Kaakaopuun kolme yleisintä lajiketta ovat nimeltään Criollo, Forastero ja Trinitario, joista saadaan suklaan valmistuksen tärkeimmät raaka-aineet eli kaakaopavut, sekä niistä puristettu kaakaovoit. Kaakaopuu kasvaa ainoastaan trooppisilla alueilla kuten Länsi-Afrikassa, Väli-Amerikassa ja Etelä-Amerikassa. Puut kasvavat noin kymmenen metrin mittaan ja usein ne ovat suurempien puiden varjossa. Puu kukkii läpi vuoden ja tuottaa kapselin muotoisia hedelmiä, joiden sisällä on noin 20-50 siementä eli kaakaopapua. Nämä kaakaopavut kerätään talteen niiden ollessa kypsiä, ja ne fermentoidaan noin viiden päivän ajan, jonka aikana kaakaolle ominaiset makuaromit kehittyvät. Kaakaopavut vielä kuivataan tyypillisesti auringon valossa, ennen kuin ne siirtyvät tuotantoketjun seuraavaan vaiheeseen. (Elements for life 2018.)

Yleensä tässä vaiheessa tuotantoketjua liikemiehet ostavat kaakaopavut niiden pienviljelijöiltä. Ostetut pavut kuljetetaan paikkaan, jossa ne kuoritaan ja jauhetaan kaakaonibseiksi. Kaakaonibsit ovat kaakaorouhetta, jota myydään suklaanvalmistajille ympäri maailmaa. He valmistavatkin omissa tehtaissaan valmista suklaata, joka kauppojen kautta päätyy kuluttajan syötäväksi. (Bakhtary ym. 2017, 10.)

2.2 Kaakaosta suklaaksi

Kaakaosta valmistettavaa raakasuklaata voidaan hyvällä syyllä kutsua superfoodiksi eli hyvin ravintotiheäksi ruoaksi. Suklaan valmistamiseen käytetyt kaakaopavut sisältävät luonnollisesti

suuren määrän mineraaleja, vitamiineja ja antioksidantteja. Raakasuklaan valmistuksen aikana sen lämpötila pidetään alle 42 celsius asteessa, jotta ravintorikkaat aineet säilyisivät mahdollisimman tehokkaasti. (BBC 2014.) Suklaamassan kuumentaminen tuhoaisi suuren osan arvokkaista ravintoaineista ja samaisesta syystä myös raakasuklaaseen käytettävät kaakaopavut ovat paahtamattomia toisin kuin esimerkiksi perinteisessä maitosuklaassa (Elements for life 2018).

Alhaisen valmistuslämpötilan takaamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi kivimyllyjä, jotka jauhavat kaakaopavuista saadut kaakaonibsit suklaamassaksi. Suklaamassa pyörii myllyissä usein muutamien päivien ajan, jotta sen rakenteesta tulee silkkinen pehmeää. Massan ollessa valmista suklaa vielä temperoidaan, jotta saavutetaan suklaalle ominainen napakkuus ja kiilto. Tämän jälkeen suklaa valutetaan muotteihin, joiden annetaan olla viileässä hetken aikaa halutun olomuodon saavuttamiseksi. Viimeisessä vaiheessa suklaat irrotetaan muoteista ja pakataan, jotta matka kauppoihin voi alkaa. (Goodio 2018.)

Raakasuklaata voidaan kutsua terveellisemmäksi vaihtoehdoksi tavalliselle suklaalle myös sen takia, että usein se ei sisällä lainkaan säilöntäaineita, uutteita, maitoa tai valkoista sokeria. Esimerkiksi kaikki Goodion raakasuklaat ovat maidottomia, gluteenittomia ja lisäaineettomia. Ne ovat makeutettu kookospalmusokerilla, jonka glykeeminen indeksi on alhainen eikä se nosta verensokeria samalla tavalla kuin valkoinen sokeri (Elements for life 2018).

Suklaan tuotantotilojen läpinäkyvyyden parantaminen on mahdollista esimerkiksi vierailuystävällisellä tehtaalla. Näin kuluttajat pääsevät itse omin silmin näkemään millaisessa ympäristössä suklaa valmistetaan. Goodion uusi tehdas Sörnäisissä rakennetaan vierailijaystävälliseksi, jotta halukkaat pääsevät näkemään kuinka herkulliset suklaat valmistetaan.

Sosiaalinen media on toinen väylä kuluttajalle nähdä suklaan valmistusprosessia. Sinne päivittävä materiaali kuvien ja videoiden muodossa on oiva tapa viestittää yrityksen toiminnasta. Myös systemaattisesti kerätty tieto tehtaalla tapahtuvasta toiminnasta ja sen tuominen helposti esille parantaa läpinäkyvyyttä. (Marchionda 2018.)

3 Tuotantoketjun läpinäkyvyys

Ruoan tuotantoketjun läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tiedetään kaikki vaiheet jota ruoka käy lävitse ennen lautaselle pääymistä. Ihannetilanteessa läpinäkyvyys on kahdensuuntaista. Tuottajan pitäisi pystyä näkemään kaikki vaiheet kuluttajalle asti ja kuluttajan kaikki vaiheet tuotannon alkuvaiheille. Läpinäkyvyys tarkoittaa myös yrityksen päätöksentekoprosessin läpinäkyvyyttä, joka on avoin palautteelle ja kritiikille. (Zamierowski 2016.) Esimerkiksi Goodio tulee avaamaan kuluttamansa kaakaon hinnat kuluttajille tulevaisuudessa, joka auttaa kuluttajaa ymmärtämään, että mistä suklaa ja sen ulosmyyntihinta koostuvat.

Täydellistä läpinäkyvyyttä on hyvin vaikea saavuttaa, koska tuotantoketjuissa on usein monia vaiheita ja yhteistyö eri tahojen kesken on oleellisessa osassa, jotta läpinäkyvyys voidaan saavuttaa. Myös kustannukset läpinäkyvyyden tarjoamisessa voivat olla suuret, jonka vuoksi onkin tärkeää, että kuluttajat vaativat isoiltakin ruoka-alan yrityksiltä enemmän tietoa ruoan matkasta. Suomessa ruoan tuotannon läpinäkyvyyttä parannetaan hieman lainsäädännöllä ja esimerkiksi Oiva-hymy viestittää ruoan turvallisuudesta. (Ruokatieto 2018.)

Kemppari ja Sipari (2017) kirjoittavat, että suklaan kanssa toimivat yritykset toteavat usein tuotantoketjun läpinäkyvyyden ja raportoinnin olevan vaikeaa, byrokraattista ja olevan jopa uhka yrityksen kilpailukyvyille. Yritystoiminnan riskit arvioidaan voittojen ja yrityksen brändin näkökulmasta. Kestävään tuotantoon liittyvät moniviljely, koulutus, työoikeuksien valvonta ja reilun palkan maksaminen jäävät lähes aina vaille huomioita kaakaon tuotannossa.

Luomuruokaan erikoistunut Whole Foods Market ennustaa, että läpinäkyvyys on yksi suurimmista ruokatrendeistä vuodelle 2018. Ihmiset haluavat tietää enemmän kuluttamastaan ruoasta kuin aikaisemmin. Tulevaisuudessa pakkauksien etiketit tulevatkin tarjoamaan enemmän informaatiota ruoan alkuperästä ja sen matkasta kaupan hyllylle. (Ritschel 2017.)

Y-sukupolven arvioitu ostovoima vuotta kohti on noin 600 miljardia dollaria, jonka vuoksi monet asiantuntijat ennustavat että he ovat vuoteen 2017 mennessä kohdekuluttajaryhmä yrityksille. Y-sukupolven ostopäätökseen vaikuttavat muutkin asiat kuin ruoan hinta ja maku. He ovat entistä kiinnostuneempia yrityksen toimintatavoista. Ympäristöön liittyvät kysymykset kuten maankäyttö, veden käyttö, eläinten kohtelu ja jätehuolto vaikuttavat jo nyt monien ostopäätöksiin. Yritykset ovat reagoineet kuluttajien kasvavaan haluun tietää enemmän tuotteista, jonka vuoksi monet pakkaukset sisältävät tietoa lisääaineettomuudesta ja GMO-vapaudesta. Suurimmalle osalle kuluttajista on tärkeämpää tietää aineet, joita ei ole käytetty ruoan valmistamiseen, kuin ne aineet joita on käytetty. (Karapetian 2017.) Suomessakin on huomattavissa erityisruokavalioiden määrän kasvu. Nyt jo lähes joka neljäs suomalainen nuori noudattaa jotakin erityisruokavalioita (Valtavaara 2017).

Läpinäkyvyydestä kuluttajalle voidaan viestiä monen eri kanavan avulla. Perinteisesti kuluttajaa on voitu informoida tuotteesta sen pakkauksessa olevien tekstien tai symbolien muodossa. Myös mielikuvien avulla yritykset voivat mainostaa tuotteita, mutta se aina anna realistista kuvaa tuotteen alkuperästä. (Hill 2016.) Mielikuvia kuluttajille voi luoda esimerkiksi viestittämällä televisiossa tai radiossa esitettävien mainosten avulla.

Tähän ongelmaan on kuitenkin teknologian mukana tullut uusia ratkaisuja ja nyt kun 71 prosentilla suomalaisista on omassa käytössä älypuhelin (Tilastokeskus 2017). Elintarvikepakkauksissa on rajallisesti tilaa, ja tästä johtuen niihin ei aina voida sisällyttää kaikkea haluttua tietoa tekstin muodossa. Jo nyt käytössä oleva teknologia kuitenkin ratkaisee tämän ongelman. QR-koodien avulla on mahdollista ohjata kuluttaja esimerkiksi nettisivulle, josta on saatavilla

enemmän informaatiota tuotteesta. NFC-teknologia sekä blockchain-teknologia eli lohkoketjuteknologia mahdollistavat informaation tarjoamisen kuluttajalle vieläkin tehokkaammin. Niiden avulla kuluttajalle voidaan näyttää muun muassa kuvia ja videoita tuotteen eri vaiheita sen tuotantoketjussa. Parhaimmillaan voidaan tarjota live kuvaa suoraan kaakaofarmille tai suklaatehtaaseen. Näin ollen kuluttaja voi jo kaupassa katsoa millaisen matkan tuote on kulkenut ennen päätymistä kaupan hyllylle, jolla olisi mahdollisesti suurikin vaikutus kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Tuotteen valmistanut yritys voi tämän teknologian avulla tuoda ilmi kuinka paljon se on maksanut viljelijälle tuotannon alkupäässä ja milloin kaakaopavut on kerätty puusta. (Provenance 2018.)

Lontoosta lähtöisin oleva yritys Provenance tarjoaa jo nyt blockchain-teknologian turvin toimivia ratkaisuja tuotantoketjun läpinäkyvyyden parantamiseksi. Tällä hetkellä yli 200 yritystä käyttää Provenancen tarjoamaa teknologiaa ja määrä kasvaa koko ajan. Mukaan on lähtenyt yrityksiä ruoka- sekä vaatealalta. Provenancen blockchain-teknologialla varustettuja älypakkauksia voidaan lukea esimerkiksi älypuhelimien avulla ja lukemalla tuotteessa olevan koodin voi kuluttaja nähdä älypuhelimien näytöltä tuotantoketjun eri vaiheita sekä muuta tietoa tuotteesta. (Provenance 2018.)

Yksi johtavista läpinäkyvyyttä tarjoavista yrityksistä kaakaobisneksessä on Uncommon Cacao. He ovat julkaisseet viisi läpinäkyvyysraporttia, joista uusin on valmistunut vuonna 2016. Raportti on avoimesti kaikkien saatavilla ja sen tarkoituksena on tuoda informaatiota kaikille sitä haluaville. Raportissa käydään lävitse kaakaontuotantoon liittyviä ongelmakohtia ja tarjotaan ratkaisuja niille. Heidän kohdallaan ongelmiin ei vain tarjota ratkaisua, vaan asioille on oikeasti myös tehty toimenpiteitä. Uncommon Cacao on yksi harvoista yrityksistä, joka tuo raportissaan julki myös kaakaon hinnat ja marginaalit. Tieto viljelijöiden ja viejien palkoista on siis kaikkien saatavilla. Samoin kuin logistiikkakustannukset ja hinta, jonka suklaata valmistavat yritykset siitä heille maksavat. Tällä on suuri merkitys kun viljelijöille halutaan tarjota parempi toimeentulo, jonka kehityksen suhteen yritys on erityisen päättäväinen. Uncommon Cacao on pieni toimija kaakaobisneksessä, mutta sen tuottama läpinäkyvyysraportti ja impakti ovat tärkeitä asioita tulevaisuuden kannalta. Tärkeässä asemassa on suunnannäyttäminen, joka luo isommille toimijoille paineita vastuullisempaan toimintaan. Tarkoituksena ei olekaan keskittyä täydellisyyteen, vaan jatkuvaan kehitykseen. (Uncommon Cacao 2016.)

3.1 Ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset

Food Integrityn vuonna 2015 teettämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kuluttajat Yhdysvalloissa kokevat ruoan turvallisuuden ja terveysvaikutukset kaikista tärkeimmäksi kategoriaksi, läpinäkyvyydestä puhuttaessa. Kuluttajat haluavat tietoa pakkauksiin esimerkiksi kaikista ainesosista, allergeeneista, säilöntäaineista sekä geenimanipuloinnista. Kuluttajille tärkeää on informaation saatavuus nettisivujen kautta ja he odottavat, että tieto on saatavilla helposti ymmärrettävässä muodossa. (Food Integrity 2015.)

Lainsäädännöllä on suuri rooli elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä ja Suomessa pakkausmerkintöjä valvoo Evira eli elintarviketurvallisuusvirasto. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus numero 1924/2006 säätelee terveys- ja ravitsemusväitteitä ja numero 1169/2011 elintarviketietojen tarjoamisesta kuluttajalle. Asetuksien perusteella luodaan säännöt koko Euroopan unionin alueelle. Pakollisiksi luettavia pakkausmerkintöjä on useita, ja pakkauksiin vaaditaan esimerkiksi ainesosaluettelo, elintarvikkeen nimi, sisällön määrä ja allergeenit. Kaikkien tietojen tulee olla helposti luettavia ja ymmärrettäviä. Mikäli pakkaukseen laitetaan jokin terveysväittäjä, tulee sen perustua tieteelliseen näyttöön. (Evira 2016.)

Ainesosien näkyvyyden tärkeyttä tukee Surveygoon ja PR group Ingredient Communicationsin tekemä tutkimus Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Aasiassa. Sen tuloksista käy ilmi, että 44% vastanneista kuluttajista olisi valmis maksamaan 75% enemmän tuotteesta, jonka ainesosat ovat tunnettuja ja luotettuja. (Gore-Langton 2017.) Elementar UK:n tutkimus puolestaan kertoo, että kahdeksan kymmenestä kuluttajasta tarkastaa ostamansa ruoan alkuperän (New Food 2017). Ruoan alkuperä siis kiinnostaa kuluttajia, vaikka tällä hetkellä siitä on usein hyvin niukalti tietoa saatavilla.

3.2 Ympäristövaikutukset

Ilmastonmuutoksen tiedetään vaikuttavan laajalti maailman ekosysteemiin ja sen kasveihin. Myös kaakaopuu on sille erityisen herkkä ja eräiden arvioiden mukaan kaakao tulee loppuun maailmasta seuraavan kolmen vuosikymmenen aikana. Lämpenevä ilmasto tulee väistämättä supistamaan kaakaopuulle suotuisia kasvualueita. (Allen 2018.) Ilmastonmuutosta vauhdittaa myös laaja metsien hävittäminen, koska juuri metsät sitovat suuria määriä hiilidioksidia, joka ilmakehässä ollessaan kiihdyttää ilmastonmuutosta. (WWF 2017.)

Metsän hävittämisen voidaan todeta olevan ongelma maailmanlaajuisesti, ja myös kaakaolla on osansa tässä laajemmassa ongelmassa. Vanhentuneiden kaakaopuiden huonontuneen tuotavuuden, vastuuttoman viljelyn, supistuneiden viljelyalueiden ja suklaan kasvavan kysynnän vuoksi metsiä sekä suojeltuja alueita tuhotaan, jotta tilalle saadaan uusia viljelyalueita kaakaolle. Metsien suojelun parantamiseksi on kehitetty useita erilaisia sertifikaatteja kuten UTZ, Rainforest Alliance/Sustainable Agriculture Network ja Fairtrade International. Sertifikaatit eivät kuitenkaan ole parantaneet köyhyydessä elävien viljelijöiden asemaa ja kriteerit metsän suojelemiseksi vaihtelevat merkkien välillä. Ongelma on tullut laajempaan tietoisuuteen ja osa yrityksistä käyttää sertifikaatteja vain mainostaakseen omaa vastuullista toimintaansa. (Bakhtary, Haupt, Kroeger & Streck 2017, 4-5.)

Metsäkato on suurin seuraus, joka vastuuttomasta kaakaon viljelystä aiheutuu ympäristölle. Korvaamaton luonnon monimuotoisuus tuhoutuu pysyvästi, kun metsät kaadetaan eikä tilalle istuteta uusia taimia. Vaikka kaakaon takia metsiä ei kaadeta samalla tavalla kuin esimerkiksi soijan tuotannon, palmuöljyn, karjatalouden tai paperiteollisuuden takia, on se kuitenkin

suuri ongelma tietyillä alueilla. Suurimmat ongelmat sijoittuvat Ylä-Guinean trooppinen sademetsän, Kaakkois-Aasian sademetsän ja Amazonin metsien alueille. Tarkkaa lukua kaakaon viljelyn seurauksena hävitetylle metsälle on vaikea antaa. Selvää on kuitenkin se, että vuositasolla satoja tuhansista hehtaareja metsää kaadetaan ympäri maailmaa uusien kaakaoviljelmien tieltä. Kaakaon alentunut tuottavuus Länsi-Afrikassa tulee entisestään kasvattamaan viljelyä Latinalaisessa Amerikassa ja Kongossa. Tämä luo paineita koskemattomien metsien suojeluun, koska kasvavaan kysyntään pyritään vastaamaan kasvattamalla viljelyalueita. (Bakhtary ym. 2008, 11-14.)

Sertifikaatteja paremmin toimisi läpinäkyvyys. Sen avulla voitaisiin helpottaa yhteistyötä ja luoda systemaattisesti luottamusta yrityksiin ja hallitusten välille. Läpinäkyvyys on tärkeässä osassa hallitusten informoinnissa, kun halutaan saada selville, että missä ja milloin metsien hakkuita tapahtuu. Myös yksityiset toimijat kuten kuluttajat saavat enemmän tietoa hakkuiden seurauksista kun heille tarjotaan tietoa kaakaon koko tuotantoketjusta. Kuluttaja pääsisi näkemään miten ja missä hänen kuluttama kaakao on tuotettu. (Bakhtary ym. 2008, 57-58.) Iso-Britanniassa vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa selviää, että 30% kuluttajista on erittäin huolestunut ympäristöasioista, mutta kokee vaikeaksi vaikuttaa omien ostosten avulla (Hwang, McDonald, Oates & Young 2009, 2). Nämä kuluttajat haluaisivat vaikuttaa, mutta he eivät tällä hetkellä saa tarpeeksi tietoa kunkin tuotteen valmistuksen vaikutuksesta ympäristöön.

3.3 Työ ja ihmisoikeudet

Yhdistyneiden Kansakuntien julistaa, että ”Kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina arvoltaan ja oikeuksiltaan. Heille on annettu järki ja omatunto, ja heidän on toimittava toisiaan kohtaan veljeyden hengessä.” (Suomen YK-liitto 2018.)

Ihmisoikeudet ovat kaikille ihmisille kuuluvia oikeuksia, jotka ovat universaaleja, luovuttamattomia, perustavanlaatuisia ja toisiinsa liittyviä ja toisistaan riippuvia (Suomen YK-liitto 2018). Kaakaon tuotannossa esiintyy paljon erilaisia työ- ja ihmisoikeuksiin liittyviä epäkohtia. Usein ihmisoikeusrikkomukset liittyvät lasten oikeuksien sopimuksen sekä orjuuden ja orjakaupan kieltävän sopimuksen rikkomiseen.

Kun ihmisiltä kysytään, että miksi ihmisoikeudet ovat tärkeitä kuulee usein sanottavan samantyyllisiä vastauksia. Ihmiset nostavat esille etenkin vapautteen, ihmisarvon, syrjimättömyyden ja tulevaisuuteen liittyvät asiat. (Kajava 2017.) On tärkeää, että heidän omista ja muiden oikeuksista pidetään kiinni yhteisillä sopimuksilla. Tosiasia on kuitenkin se, että ihmisten oikeuksia rikotaan hyvin laajasti. Kaakaon tuotannossa tapahtuvat ihmisoikeusrikkomukset tapahtuvat yleisimmin tuotannon alkupäässä plantaaseilla. Food Integrityn tutkimuksesta selviää, että kuluttajat haluavat mahdollisuuden saada informaatiota työoloista ja ihmisoike-

uksien toteutumisesta yrityksen nettisivuilta helposti ymmärrettävässä muodossa (Food Integrity 2015).

Kaakaon tuotanto vaikuttaa merkittävästi monen kehittyvän maan talouteen ja se tarjoaakin toimeentulon arviolta 40-50 miljoonalle ihmiselle globaalisti. Noin 70 prosenttia maailman kaakaosta tuottaa pienet perheet farmeilla, joissa viljelijät elävät alle kahdella dollarilla päivässä. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa kaakaonviljelijöistä elää äärimmäisessä köyhyydessä, jonka rajaksi on Maailmanpankki on asettanut 1,9 dollarin päiväbudjetin. Kaakao on heille pääelinkeino ja se tuottaakin 60-90 prosenttia heidän tuloistaan. (CSIS 2012; Worldbank 2018.) Onnistunut sato onkin elinehto monilla alueilla, koska mitään muuta toimeentuloa ei ole.

Huono toimeentulo johtaa usein orja- ja lapsityövoiman käyttöön etenkin Länsi-Afrikassa sijaitsevassa Norsunluurannikossa. Usein ihmisalakuljettajat sieppaavat lapsia farmeille töihin muista köyhistä maista, kuten Burkina Fasosta ja Malista. Farmeille päätyneet lapset eivät usein näe perheitään enää koskaan. Työ farmeilla on rankkaa, ja työhön pakotetut lapset joutuvatkin rangaistuksen uhallä kantamaan raskaita säkkejä, jotka ovat täynnä kaakaohedelmiä sekä myrkyttämään kaakaopuita ilman suojavarusteita. Lapset elävät usein ilman mahdollisuutta puhtaaseen veteen tai hygieenisiin vessoihin. Tilanne on parantunut vain hieman viime vuosien aikana Länsi-Afrikassa, mutta edelleen arvoilta lähes kaksi miljoonaa lasta työskentelee farmeilla Norsunluurannikolla ja Ghanassa. (Food Empowerment Project 2018.)

Läpinäkyvyyden puute on yksi suklaantuotannon piirteitä ja esimerkiksi Pohjois-Amerikan suurin suklaan valmistaja Hershey's on saanut lakisyytteen, kun he eivät ole antaneet mitään informaatiota heidän käyttämän kaakaon alkuperästä (Feeley 2014). Tällä hetkellä kuluttajilla ei ole täyttä varmuutta, että onko heidän ostaman suklaan tuottamisessa käytetty orja- tai lapsityövoimaa. Suklaapakkauksissa on nykyisin monenlaisia sertifikaatteja, mutta valitettavasti ne eivät voi taata eettistä tuotantomenetelmää. (Food Empowerment Project 2018.)

Radikaalin läpinäkyvyyden tarjoamisella voitaisiin taistella tätä ongelmaa vastaan. Kun kuluttaja näkisi suoraan farmille käyttämällä puhelimesta olevaa teknologiaa, hän voisi itse todeta tilanteen farmilla ja tehdä kulutusvalinnan pohjautuen saatuun informaatioon. Näin ollen kuluttaja näkisi mistä hänen ostama suklaa tulee ja kuka sen hänelle tuottaa. Ihmisoikeuksien toteutumisen takaamiseksi tarvittaisiinkin poliittisia päätöksiä ja kansainvälisiä kauppasopimuksia, joiden avulla ihmisoikeusrikkomukset saataisiin kitkettyä pois ja tuottajille taattaisiin reilu hinta.

3.4 Yritysetiikka

Tieteen termipankin (2016) mukaan yritysetiikalla tarkoitetaan eettisiä kysymyksiä, jotka ovat yhteydessä kaupalliseen yrittämiseen. Kysymyksiä on monia ja usein ne liittyvät rekry-

toinnin reiluuteen, talousvastuuseen, kirjanpidon läpinäkyvyyteen, työtapojen turvallisuuteen sekä kilpailutapoihin. Myös yrityksen välistä suhdetta muihin toimijoihin pohditaan. Tästä esimerkkejä ovat yrityksen suhde ekosysteemiin, paikallisiin yhteisöihin, hallituksiin ja kuluttajiin. Usein suuret yrityksen ovat valokeilassa kun mietitään yritysetiikkaa, koska eettiset ongelmat tulevat niissä helpommin näkyville. Yritysetiikka on kuitenkin yhtäläillä tärkeää myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä.

SAI Globalin vuonna 2017 tekemän Consumer Trust Index tutkimuksen mukaan 83 prosenttia ihmisistä arvostaa läpinäkyvyyden ja eettisen toiminnan parhaaksi keinoksi rakentaa luottamusta. Läpinäkyvyyden ja eettisen toiminnan avulla yritys saakin kilpailuedun suhteessa muihin organisaatioihin, jotka eivät pysty tarjoamaan samaa informaatiota kaikkien nähtäväksi. Luottamuksen saavuttaminen on tärkeää, mutta yhtä tärkeää on myös sen pitäminen. Yrityksen voi olla vaikea saada menetettyä luottamusta enää takaisin. Myös Suomessa samaista aiheutta on tutkittu. Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2017 tekemän tutkimuksen tuloksista selviää, että 92 prosenttia suomalaisista pitää tärkeänä yritysten avointa viestintää ja läpinäkyvää toimintaa (Suomalaisen Työn Liitto 2017).

Kaakaon parissa työskentelevä yritys voi sen sisällä tarjota läpinäkyvyyttä eli informaatiota monella tavalla. Se on hyvin tärkeää etenkin yrityksessä työskenteleville, jotta he tietävät että kuka tekee, mitä tehdään, milloin tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Kun työntekijä tietää vastauksen näihin kysymyksiin, niin hän voi keskittyä omaan työhönsä paremmin. Myös ihmiset yrityksen sisällä tuntevat olevansa tärkeitä ja osana yrityksen toimintaa. Läpinäkyvyyttä yritysetiikan kannalta parannetaan myös kertomalla avoimesti taloudellisesta tilanteesta, strategiasta sekä bisnessmallista. Päätöksenteko prosessit voidaan pitää avoimina jolloin muutkin kuin yrityksessä työskentelevät pääsevät osallistumaan. (Spacey 2016.)

4 Lisäarvo kuluttajalle

Lisäarvolla tarkoitetaan lisää tai parannusta johonkin, mikä tekee siitä arvokkaamman eli lisää sen arvoa (Cambridge 2018). Läpinäkyvyys suklaan tuotantoketjussa lisää tietoisuutta tuotteesta ja näin voidaan todeta sen tuovan lisäarvoa itse tuotteelle. Kuluttajat kuitenkin kokevat lisäarvon yksilöllisesti ja kaikille samat asiat eivät tuo lisäarvoa. Yhdysvalloissa Label Insight on vuonna 2016 tehnyt tutkimuksen koskien läpinäkyvyyden tuomaa arvoa kuluttajalle. Tutkimukseen osallistui yli 1500 ihmistä, joista 83% kertoi läpinäkyvyyden kasvattavan tuotteen arvoa. Tähän tutkimukseen vedoten voidaan tietyn tuotteen läpinäkyvyyden todeta kasvattavan sen arvoa yli kahdelle kolmesta kuluttajasta. Priorisoimalla tuotteiden läpinäkyvyyden tarjoamisen, saa yritys mahdollisuuden uusien asiakkaiden hankkimiseen, mutta vielä tärkeämpänä voidaan pitää vanhojen asiakkaiden pitämistä uskollisina yritykselle ja sen tuotteille. (Label Insight 2016.)

Kun kuluttaja tekee ostopäätöstä hän miettii mitä tuotteen kuluttaminen hänelle antaa ja millaista hyötyä siitä on. Nämä hyödyt koostuvat monista tekijöistä, joihin voidaan suklaan kohdalla lukea esimerkiksi hinta, maku, laatu ja kaikki muu mitä kuluttajaa saa vastineeksi ostaessaan tiettyä suklaata. Mikäli kuluttaja kokee alhaisen hinnan arvona kertoo se siitä, että hänelle hinta on keskeisessä osassa arvon muodostumista. Osa kuluttajista arvostaa hinnan sijaan tai lisäksi niitä hyötyjä ja positiivisia vaikutuksia, jotka tuotteen ostaminen hänelle tuo. Kuluttajan tavoitteena on valita tuote, joka tuottaa hänelle kaikista eniten arvoa. Osa kuluttajista ajattelee tuotteiden arvoa suppeammin ja osa laajemmin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24-25.)

Positiivisiin vaikutuksia ovat erinäiset heijastusvaikutukset, jotka tuotteen ostaminen tuo ympäristölle tai yhteisölle. Yrityksillä onkin usein kampanjoita, joissa osa tuotteen ostohinnasta ohjataan suoraan hyväntekeväisyyteen. Tällä tavalla kuluttaja voi konkreettisesti vaikuttaa tekemillään ostopäätöksillä ja parhaimmillaan päättää minne hänen ostamansa tuotteen tuotot ohjataan.

5 Kuluttajien näkemykset

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka tiedonkeruumenetelmänä on ollut strukturoitu haastattelu ja se on valikoitunut tiedonkeruumenetelmäksi, koska se soveltuu tähän kuluttajatutkimukseen erityisen hyvin. Haastateltaville haluttiin antaa mahdollisuus tuoda heidän oma ääni mahdollisimman selkeästi ja vapaasti kuuluville. Tutkijalle oli mahdollista myös selventää haastateltavien vastauksia tarvittaessa, sekä syventää saatuja tietoja jo haastattelutilanteen aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 205 - 207.)

Haastattelutilanne on jatkuvaa keskustelua tutkijan ja haastateltavan välillä. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset sekä niiden esittämisjärjestys on etukäteen määrätty. (Hirsjärvi ym. 2010, 207 - 208.) Liitteestä 1 löytyvät haastattelukysymykset luotiin etukäteen ja niille laadittiin esittämisjärjestys. Tämän tutkimuksen kysymykset jaettiin kuuteen eri osioon ja kysymysjärjestys laadittiin mahdollisimman selkeäksi haastateltaville. Tämän vuoksi haastateltaville eniten pohdintaa tuottavat kysymykset esitettiin haastattelun viimeisessä osiossa. Haastattelukysymyksien osiot rajautuivat osittain tutkimuksen avainkategorioiden mukaan, jotka olivat tässä tutkimuksessa ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset, ympäristövaikutukset, työ- ja ihmisoikeudet sekä yritysetiikka. Muissa osioissa haastateltavilta kysyttiin muita kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyteen liittyviä seikkoja.

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty käyttämällä Google Forms ohjelmaa, johon tutkija on kirjannut ylös haastateltavan vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Vastaukset syötettiin Googlen ohjelmaan haastattelujen aikana ja ohjelma tallensi kirjatut vastaukset helposti tulkittavaan muotoon. Haastattelun tueksi haastateltaville annettiin suklaanäytteitä, jotta he pystyivät konkreettisemmin pohtimaan kaakaon matkaa tuotannon alkulähteiltä kaupan hyllylle.

Tutkimuksen haastattelut tehtiin huhtikuun lopussa pääkaupunkiseudulla kahdessa kaupassa, joista toinen oli päivittäistavarakauppa ja toinen erikoisliike. Haastatteluun osallistui yhteensä 17 henkilöä, joista naisia oli kymmen ja miehiä seitsemän. Haastattelut toteutettiin yksittellen ja kunkin haastattelun kesto oli viidestä minuutista kymmeneen minuuttiin.

Aineistonanalyysia eli sisältöanalyysia sovelletaan erilaisten testimuodossa olevien dokumenttien analysointiin. Sisältöanalyysillä voidaan analysoida strukturoituja sekä strukturoimattomia aineistoja, joista etsitään tekstin merkityksiä. Tutkittu aineisto voidaan koota tiivistettyyn muotoon, jolloin sen analysointi helpottuu. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 103 - 104). Pääpainona on selvittää tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa ja rajata pois epäoleellinen tieto, jolla ei ole tutkimuksen kannalta hyötyä.

Aineisto puretaan suoraan tallennetusta materiaalista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138.) Aineistolähtöinen sisältöanalyysi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat pelkistäminen, ryhmittely ja käsitteiden luominen. Pelkistäminen tarkoittaa aineistolle epäolennaisten asioiden pois jättämistä. Aineistosta löydettäviä samanlaisuuksia voidaan esimerkiksi merkata erilaisilla värikoodeilla ja tutkimuksen kannalta oleelliset pelkistetyt ilmaukset ryhmitellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122 - 124.) Aineistoa ryhmitellessä siitä etsitään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden avulla aineisto voidaan jakaa eri luokkiin. Luokat voidaan halutessa jakaa ylä- sekä alaluokkiin. Luokittelun avulla aineistoa saadaan tiivistettyä kun luodaan laajempia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124.)

Tämän tutkimuksen aineisto on analysoitu Google Forms ohjelmalla kerätyistä haastatteluvastauksista. Vastaukset analysoitiin kysymys kerrallaan ja samaa asiaa ilmaisevat vastaukset ryhmiteltiin yhteen. Vastauksista poimittiin tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja kaikki epäoleellinen on karsittu pois. Vastauksista luotiin eri luokkia, jotta niistä saadaan luotua laajempia teemoja esimerkiksi avainkategorioiden kohdalla.

Tutkimuksen lukija ei lue itse haastattelua vaan hän lukee tutkijan tekemää tulkintaa, joka pohjautuu haastattelulla kerättyyn aineistoon. Tutkimuksen tulokset tuleekin antaa lukijalle tulkittuina ja selitettynä. Tässä tutkimuksessa tulkintaa tekee yksi henkilö, mutta tulkittamiseen on myös mahdollista käyttää useampia henkilöitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 151 - 152; Hirsjärvi ym. 2010, 229.)

Haastatteluaineiston tulkinta voi tuottaa joskus ongelmia. Usein haastattelija tietää jo haastattelutilanteen aikana sen, että oliko haastattelu onnistunut vai ei. Epäonnistunutta haastattelua ei voida tulkita tuloksiksi mikäli haastateltavan vastauksissa ei ole tulkittavan arvoista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 125.) Tutkijan on myös pohdittava omaa kielenkäyttöä ja tulkittamisen onnistumista itse haastattelutilanteessa sekä näiden asioiden vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 229.)

Tässä tutkimuksessa haasteita voi aiheuttaa kerätyn aineiston luotettavuus. On mahdollista että osa haastatelluista kokee haastattelun aiheen arkaluontoiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 115.) Ihmiset haluavat helposti korostaa esimerkiksi vihreitä arvoja kun niistä kysytään heiltä suoraan kasvokkain haastateltaessa. He haluavat muovata itsestään positiivista kuvaa, eivätkä välttämättä kerro totuutta. (Bhattacharjee 2017.) Onkin mahdollista, että moni liioittelee läpinäkyvyyden tärkeydet itselleen, joka voi vaikuttaa analysoidun aineiston luotettavuuteen.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset, jotka on kerätty tutkimukselle luotujen haastattelukysymyksien avulla (liite 1). Tutkimukseen vastasi yhteensä seitsemätoista henkilöä, joista kymmenen oli naisia ja seitsemän miehiä. Tutkimukseen vastanneet henkilöt edustivat eri ikäryhmiä ja he olivat Suomessa asuvia ja suklaata syöviä kuluttajia. Haastattelun ensimmäisessä osiossa selvitettiin heidän suklaan kulutusta ja kuusi vastaajaa kertoi syövänsä suklaata kerran tai kaksi kuukaudessa ja kymmenen vastaajaa syö suklaata viikoittain. Yksi tutkimukseen osallistuneista syö suklaata vain muutaman kerran vuodessa.

Haastattelun ensimmäisessä osiossa kuluttajilta kysyttiin myös heidän valmiutta maksaa enemmän tuotteesta, jonka ainesosat ovat tunnettuja ja luotettuja. Lähes kaikki vastaajat kertoivat olevansa valmiita maksamaan enemmän tällaisesta tuotteesta. Vain kaksi kuluttajaa seitsemästätoista ei maksaisi tällaisesta tuotteesta suurempaa hintaa.

Haastateltavista suurinta osaa suklaan alkuperä kiinnosti hieman, näin vastasi yksitoista haastateltavaa. Paljon suklaan alkuperä kiinnosti neljää haastateltavaa ja erittäin paljon se kiinnosti haastatelluista kahta haastatelluista kuluttajista. Kukaan haastatteluun osallistuneista kuluttajista ei vastannut, että heitä suklaan alkuperä ei kiinnosta ollenkaan. Kahdeksan haastatteluun osallistuneista kuluttajista lukee suklaapakkauksien tuoteselosteita harvoin ja se olikin kaikista yleisin vastaus kysymykseen. Lähes aina tuoteselosteet lukee neljä kuluttajaa ja kolme kuluttajaa lukee aina tuoteselosteet. Kaksi vastaaja kertoi, että he eivät lue suklaapakkauksien tuoteselosteita. Seuraava kuvio havainnollistaa kanavia, joita pitkin tutkimuksen kuluttajat haluavat tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä.



Kuvio 2: Haluan saada tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä?

Kolme neljännesosaa haluaa saada tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä suoraan pakkauksesta. Se on haastateltujen kuluttajille suosituin tapa saada tietoa tuotteista. Toiseksi halutuin kanava tiedon vastaanottamiseen on yrityksen nettisivut, jota kymmenen haastateltua haluaisi käyttää. Hieman yli kolmannes haluaa tietoa suoraan jälleenmyyjän nettisivuilta ja vajaa kolmannes pakkaukseen upotetun sirun tai koodin avulla. Yhdelle haastateltavalle tuotantoketjun läpinäkyvyys ei ole tärkeää (kuvio 2).

Ensimmäisen osion jälkeen haastateltavilta kuluttajilta selvitettiin kunkin avainkategorian tärkeyttä ja lisäarvoa tuovia tekijöitä. Ensimmäinen avainkategoria koski suklaan terveellisyttä ja terveysvaikutuksia, jonka lähes puolet eli kahdeksan vastaajaa kokee tärkeäksi. Viisi vastaajaa kokee sen erittäin tärkeäksi ja kolme vastaajista kokee sen hieman tärkeäksi. Yhdelle vastaajista ei ole tärkeää tietää suklaan terveellisyydestä ja terveysvaikutuksista. Haastatteluun vastanneet tuovat erittäin vahvasti esille oman terveyden, kun kysytään syitä, että miksi he kokevat tärkeäksi tietää enemmän. Se on vastanneiden keskuudessa selkeä teema, joka nousee esille lähes jokaisen vastauksen kohdalla. Myös allergiat ja tietoisuus siitä mitä syö nousevat esille useissa vastauksissa. Moni vastanneista kokee myös mielenkiintoiseksi tietää suklaan valmistukseen käytetyt raaka-aineet ja niiden vaikutukset omaan kehoon. Vastauksista voidaan todeta, että ihmisiä kiinnostaa oma terveys ja hyvinvointi, joihin ruoka on vahvasti sidoksissa. Usea vastaajista kertoo arvostavansa esimerkiksi pakkausmerkintöjä, joiden avulla he pystyvät tietämään mitä ainesosia heidän kuluttamiensa tuotteiden valmistuksessa on käytetty.

Kaksitoista haastatteluun osallistunutta kuluttajaa kokee tärkeäksi tietää kuluttamansa suklaan ympäristövaikutuksista ja neljä vastaajaa kokee sen hieman tärkeäksi. Yksi haastatteluun osallistuneista kertoo sen olevan erittäin tärkeää ja kaikki haastatteluun vastanneet kokevat sen jollakin asteella tärkeäksi, koska kukaan ei vastaa että se ei olisi tärkeää. Haastateltavilta kysyttiin syitä, että miksi he kokevat tärkeäksi tietää enemmän kuluttamansa suklaan ympäristövaikutuksista. Hyvin suuri osa vastanneista kertoo olevansa huolestunut ympäristön tilasta, eikä halua omilla valinnoillaan edesauttaa luonnon tuhoutumista ja haluasi saada vielä enemmän tietoa valintojen vaikutuksista ympäristöön. Huoli ympäristön tulevaisuudesta on vahva teema tämän kysymyksen kohdalla ja lähes jokainen haastatteluun vastannut nostaa oman huolensa esille. Moni tutkimukseen osallistunut on tietoinen sademetsien tuhoutumisesta kaakaon viljelyn seurauksena ja nostaa sademetsän tulevaisuuden tilan huolenaiheeksi. Ilmaston muutoksen kiihtyminen huolestuttaa myös muutamia haastatteluun osallistuneita, kun he pohtivat metsäkadon seurauksia laajemmassa mittakaavassa.

Kolmannessa osiossa käy ilmi, että kuluttajat kokevat kaikista tärkeämmäksi saada tietoa työ- ja ihmisoikeuksien toteutumisesta ja tätä avainkategoriaa tärkeimpänä piti seitsemän vastaajaa. Viisi vastaajista valitsi tärkeimmäksi avainkategoriaksi ympäristövaikutukset ja myös viisi vastaajaa piti ruoan turvallisuutta ja terveysvaikutuksia tärkeimpänä avainkategoriana. Kukaan vastanneista kuluttajista ei pitänyt yritysetiikkaa tärkeimpänä avainkategoriana. Osalle vastaajista oli haastavaa valita vain yksi avainkategoria, koska he pitivät läpinäkyvyyden tarjoamista kokonaisuutena tärkeänä.

Työ- ja ihmisoikeuksien noudattaminen on erittäin tärkeää kymmenelle vastaajalle ja tärkeäksi sen kokee kuusi haastatelluista. Eli tämän kategorian läpinäkyvyys on erityisen tärkeää haastatelluille kuluttajille ja vain yksi vastaaja kertoo sen olevan hieman tärkeää. Kaikille vastaajista työ- ja ihmisoikeuksien noudattaminen on jollakin asteella tärkeää, joka tulee ilmi vastauksista. Lähes jokainen haastateltu kertoo, että juurikin ihmisoikeuksien toteutumisen kannalta on tärkeää tietää, että suklaan valmistuksessa ei ole käytetty esimerkiksi lapsi- ja orjatyövoimaa. Ihmisoikeuksien toteutuminen on selkeä teema tämän kysymyksen vastaajien keskuudessa. Usea haastateltu korostaa, että työntekijöiden olot eivät saisi enää missään tapauksessa huonontua ja lapsityövoima pitäisi saada kitkettyä pois keinolla millä hyvänsä. Huonot työolot ja työntekijöiden oikeuksien toteutumattomuus koetaan tekijänä, joka huonontaa tuotteen arvostusta merkittävästi ja kyseisen yrityksen tuotteita halutaan välttää. Moni haastateltava kertoo, että suklaata ei haluta nauttia muiden kustannuksella ja haastateltavien vastauksista huomaa, että aihe koetaan ihmisyyden vuoksi erityisen tärkeäksi. Vastauksista voi tulkita, että ongelma on jokseenkin tuttu tai ainakin haastateltavat ovat kuulleet kaakaon tuotannossa esiintyvistä ongelmista, jotka ovat yhteydessä työ- ja ihmisoikeuksiin.

Haastattelun viidennessä osiossa kuluttajilta selvitettiin yritysetiikan tärkeyttä. Haastatteluun osallistuneista seitsemän kokee erittäin tärkeäksi tietää, että toiminta yrityksen sisällä on läpinäkyvää ja yhtä suuri osuus kuluttajista kokee sen tärkeäksi. Kolme haastateltua kuluttajaa kokee yrityksen läpinäkyvyyden hieman tärkeäksi. Kuluttajat kertovat sen olevan tärkeää, jotta yritykseen voitaisiin luottaa. Luottamus onkin teema, joka nousee esille lähes jokaisen vastaajan kohdalla. Kun yrityksen toimita sen sisällä on läpinäkyvää, se luo yrityksestä luotettavan kuvan, joka on tärkeää kaikille sen sidosryhmille. Usea haastateltava toteaa, että yrityksiin on vaikea luottaa mikäli ne salailevat asioita. Muutamat haastateltavat kertovat arvostavansa selkää kuvaa yrityksestä, joka ei jätä kuluttajalle epäilyksiä yrityksen toimintatapojen eettisyydestä tai laillisuudesta.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksessa selvitettiin, että mitä lisäarvoa kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyys tuo kuluttajalle. Tutkimus toteutettiin tutkimukselle luodun viitekehysten avulla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa vastanneista kuluttajista syö suklaata viikoittain. Suklaan syöminen onkin arkipäiväistynyt ja ollut kasvussa jo vuosien ajan. Tämä johtuu etenkin siitä, että suklaa on kaikkien saatavilla ja sitä myydään hyvinkin edulliseen hintaan. Kulutuksen kasvu tuokin omat ongelmansa, jotka on avattu tutkimuksen teoriaosuudessa. Selvää on kuitenkin se, että mikäli kaakaon kulutus jatkaa kasvamista entisestään, niin tulee sen tuotannossa myös tehdä muutoksia. Kestämätön viljely ei yksinkertaisesti voi jatkua loputtomiin.

Kuluttajat olivat yleisesti vain hieman kiinnostuneita suklaan alkuperästä, joka voi osittain selittyä sillä, että tällä hetkellä kuluttajan on todella vaikea saada tietoa syömänsä suklaan alkuperästä. Kaikkia haastateltuja kuluttajia se kiinnosti kuitenkin vähintään hieman, joten halua tietää enemmän on olemassa. Tällä hetkellä monissa suklaapakkauksissa ei lue kaakaon alkuperää, joten on helppo todeta, että jäljitettävyyden kannalta olisi vielä paljon parannettavaa. Jos pakkauksissa lukisi kaakaon alkuperä olisi kuluttaja helppo välttää esimerkiksi Länsi-Afrikassa viljeltyä kaakaota. Moni kuluttaja varmasti tekisi niin, koska kyseisellä alueella esiintyy kaikista suurimmat ongelmat ihmisoikeuksien toteutumisessa ja moni kuluttaja ei haastattelun tuloksien perusteella haluaisi tukea epäeettistä kaakaon tuotantoa. Suurin osa kuluttajista lukee suklaapakkauksien tuoteselosteita ainakin joskus, joten ihmisiä kyllä kiinnostaa pakkauksien tarjoama informaatio koskien esimerkiksi tuotteiden ravintosisältöä. Voidaankin nähdä, että olisi tärkeää tuoda kuluttajille enemmän tietoa helposti ymmärrettävässä muodossa, joka helpottaisi heidän päätöksentekoprosessia.

Kiinnostus pakkauksien tuoteselosteita kohtaan näkyy myös kun tulkitaan vastauksia tutkimuskysymykseen ”Koet tärkeäksi tietää suklaan terveellisyydestä ja terveysvaikutuksista?”. Yli kaksi kolmasosaa vastanneista kokee sen joko erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi, josta voidaankin tehdä tulkita, että terveyteen liittyvät asiat ovat kuluttajille hyvin tärkeitä. Vastaajat korostavat omaa henkilökohtaista terveyttä. Terveys onkin hallitseva teema tulkittaessa vastauksia

kysymykseen ja lainsäädännön vuoksi esimerkiksi pakkausmerkintöjä pidetään itsestäänselvyytenä. Erityisruokavaliot ovat yleistyneet etenkin länsimaissa viime vuosina, joka osaltaan selittää ihmisten kiinnostusta heidän syömäänsä ruokaa kohtaan. Moni haastateltavakin kertoo omista allergioistaan ja sairauksistaan, jonka vuoksi heidän täytyy kiinnittää erityistä huomiota suklaan terveysvaikutuksiin. Nuorilla suomalaisista lähes joka neljännellä on erityisruokavaliio, jonka vuoksi tuotetiedot ovat heille tärkeitä ja erityisruokavalioiden määrä etenkin nuorilla on selvässä kasvussa. Syy erityisruokavalioiden noudattamiseen nuorilla on usein urheilu tai laihduttaminen. Vastauksista tulee myös selvästi ilmi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, joiden ainesosat ovat tunnettuja ja luotettuja. Näin vastasi viisitoista kuluttajaa seitsemästätoista vastanneesta. Tämä viestii sitä, että haastatteluun vastanneita kuluttajia kiinnostaa tietää minkälaisia elintarvikkeita he kuluttavat.

Suklaan aiheuttamat ympäristövaikutukset kiinnostavat myös kuluttajia ja ne tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi kokee yli kaksi kolmasosaa vastanneista. Monella haastateltavalla oli käsitystä, että kaakaon viljely vaikuttaa usein negatiivisesti ympäristöön esimerkiksi metsäkadon vuoksi, joka osataan tukea myös ilmastonmuutosta. Ongelman laajuus ei kuitenkaan ole monen tiedossa, mutta huoli on kuitenkin suuri ja yhteneväisyyksiä on havaittavissa tämän ja Iso-Britanniassa vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen välillä. Molemmista tutkimuksista tulee ilmi, että kuluttajat kokevat vaikeaksi vaikuttaa ympäristön tilaan omilla kuluttajavalinnoilla. Tästä syystä voidaan todeta, että läpinäkyvyys kaakaon tuotantoketjussa on tärkeää ja toivottua, jotta kuluttajien olisi mahdollista tehdä parempia valintoja. Nyt kuluttajan on melkein mahdollonta tietää miten jokin tietty kulutusvalinta vaikuttaa ympäristöön, vaikka hän haluaisikin olla osaltaan tukematta ympäristön tuhoa.

Kaikista avainkategorioista tärkeimmäksi kuluttajat kokevat työ- ja ihmisoikeudet, jonka seitsemän vastaajaa valitsee tärkeimmäksi. Tulos poikkeaa Food Integrityn vuonna 2005 tekemän tutkimuksen tuloksista. Heidän tutkimuksessa kaikista tärkeimmäksi avainkategoriaksi koettiin ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset. Heidän tutkimukseen osallistui huomattavasti suurempi määrä kuluttajia ja se käsitteli ruoan tuotantoketjua yleisellä tasolla. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyteen. Tuloksien eroavaisuus voi johtua siitä, että etenkin kaakaon tuotannossa on suuria ongelmia lapsi- ja orjatyövoiman osalta. Nämä ongelmat ovat usein olleet julkisuudessa ja suurin osa haastatelluista tiesi, että näitä ongelmia esiintyy laajassa mittakaavassa. Myös todella pienellä toimeentulolla elävät ihmiset etenkin Afrikassa ovat esillä mediassa ja köyhyysraporteissa. He usein juuri ihmisiä, jotka töissä kaakaoplantaaseilla muutaman dollarin päivätuloilla.

Kuusitoista kuluttajaa kokee erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi tietää, että suklaan tuotantoketjun kaikissa vaiheissa on noudatettu työ- ja ihmisoikeuksia. Se kertoo siitä, että aihe koetaan hyvin tärkeäksi, jonka vuoksi olisi tärkeää saada enemmän informaatiota kuluttajien saataville helposti ymmärrettävässä muodossa. Ihmisoikeusrikkomukset koetaan ihmisarvoa loukkaa-

vina ja moni haastateltava toteaa ettei missään nimessä haluaisi olla osallisena millään tavalla tässä ilmiössä. Ongelman ratkaiseminen ei ole helppoa, mutta läpinäkyvyys olisi tärkeä keino taistella ongelmaa vastaan. Jos kuluttaja tietäisi, että tietyn suklaan valmistukseen käytetyt kaakaohedelmät on kerännyt lapsi olisi tällä varmasti suuri merkitys ostopäätöksen kannalta. Tällä hetkellä sen selvittämien vaatii kuitenkin paljon kuluttajalta, koska tietoa ei yksinkertaisesti ole helposti saatavilla. Olisinkin erityisen tärkeää tuoda kuluttajalle lisää tietoa saataville, jotta eettisten ja kestävien valintojen tekeminen helpottuisi. Useasta haastateltavasta kuluttajasta oli helppo nähdä ulospäin, että tämä aihe oli heille kaikista eniten tunteita herättävä. Ihmisarvo koetaan tärkeäksi ja moni ei ainakaan tietoisesti halua tukea yrityksiä, jotka eivät välitä ihmisoikeuksista.

Luottamus on tärkeä asia, joka käy ilmi myös tutkimuksessa kun analysoidaan tuloksia koskien yritysetiikkaa. Yritykseen jonka toiminta sisältä päin on läpinäkyvää voidaan myös luottaa enemmän ja päinvastoin yritykseen, joka salailee asioita ei voida luottaa samalla tavalla. Suomessa lainsäädäntö määrittelee paljon tällä sektorilla, joka auttaa kuluttajaa tietämään, että tietty yritys toimii tietyissä asioissa läpinäkyvästi. Yhdeksän kymmenestä suomalaisesta arvostaa avointa viestintää ja läpinäkyvää toimintaa ja tulokset ovat samanlaisia myös tämän tutkimuksen osalta. Neljätoista kuluttajaa seitsemästätoista kokee erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi tietää, että toiminta yrityksen sisällä on läpinäkyvää. Haastateltujen kuluttajien vastauksista voi tulkita, että he arvostavat selkeää kuvaa yrityksestä, jonka läpinäkyvyys voi heille tarjota. Kun asiat tuodaan julki, niin kuluttajalle ei myöskään jää epäilyksiä esimerkiksi toiminnan laillisuudesta. Kuluttajia voitaisiin ottaa vielä enemmän mukaan yrityksen päätöksen tekoon tai ainakin seuraamaan yrityksen toimintaa läheltä. Tällä tavalla kuluttajalle voitaisiin luoda henkilökohtaisempi suhde yritykseen, joka olisi varmasti myös yrityksenkin etujen mukaista.

Tutkimuksessa selvitettiin ”Mitä kanavaa käyttäen kuluttajat haluavat tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä?”. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat haluavat kaikista mieluiten tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä suoraan pakkauksesta. Näin vastasi kolmesta kuluttajaa ja kymmenen haluaa tietoa yrityksen nettisivuilta. Vain viisi vastaajaa haluaisi tietoa pakkauksen upotetun sirun/koodin avulla, joka oli hieman yllättävä tulos. Suurimmalla osalla suomalaisista on älypuhelin joka päivässä käytössä, joka mahdollistaisi uuden teknologian hyödyntämisen myös läpinäkyvyyden tarjoamisessa. Esimerkiksi blockchain-teknologian avulla saataisiin kuluttajalle tarjottua suuria määriä informaatiota. On mahdollista, että kuluttajat eivät vielä ole valmiita tämänlaiseen uuteen tapaan tarjota informaatiota ja että he tarvitsevat aikaa tottua uuteen. On kuitenkin todennäköistä, että tulevaisuudessa tämä tulee juuri olemaan se tapa jolla informaatiota kuluttajille välitetään. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi pakkauksessa olevan sirun välityksellä kuluttajalle voidaan tarjota tietoa hyvinkin monessa eri muodossa. Siru voi ohjata kuluttajan sivulle, jossa läpinäkyvyydestä voidaan viestiä esimerkiksi kuvien, videoiden tai karttojen avulla. Mahdollisuudet ovat lähes rajattomat kun

teknologia kehittyy nopealla vahdilla koko ajan. Pakkauksessa oleva tekstin avulla voidaan välittää vain murto-osa siitä tiedosta, jonka siru voisi kuluttajalle tarjota. Kuitenkin toistaiseksi haastattelun kuluttajat haluavat saada tiedon niin sanotusti perinteisessä muodossa eli suoraan pakkauksesta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat arvostavat kaikkien avainkategorioiden läpinäkyvyyttä. On monia asioita, jotka tuovat kuluttajalle lisäarvoa, kun hän tietää kaakaon koko tuotantoketjun ja sen vaikutukset. Vastauksista oli löydettävissä selkeitä teemoja, jotka esiintyivät tiettyjen avainkategorioiden kohdalla. Selkeitä teemoja olivat terveys, huoli ympäristön tulevaisuudesta, ihmisoikeudet ja luottamus. Tutkimuksen tulosten perusteella jokaiselle avainkategorian läpinäkyvyydelle löytyi oma teema, joka luo lisäarvoa kuluttajalle. Tätä voidaankin pitää yhtenä tutkimuksen löydöksistä.

Tiettyjä kategorioita tutkimukseen osallistuneet kuluttajat arvostavat enemmän, joka antaa yrityksille mahdollisuuden keskittyä tärkeinä koettuihin asioihin. Tämän tutkimuksen perusteella suklaata valmistava yritys voisi suunnata omia resurssejaan esimerkiksi työ- ja ihmisoikeuksien läpinäkyvyyden parantamiseen. Samalla se voi pohtia kanavaa jolla välittää tietoa kuluttajille. Toistaiseksi kuluttajat haluavat tietoa perinteisiä kanavia pitkin, mutta se tulee todennäköisesti muuttumaan. Mahdollisuuksia on monia ja uudella laajemmalla tutkimuksella voitaisiin selvittää, että halutaanko jonkin tietyn avainkategorian läpinäkyvyydestä tietoa tiettyä kanavaa käyttäen.

Etenkin kun Y-sukupolvi on kulutustavoiltaan poikkeava verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Yritykset tulevatkin varmasti tarjoamaan läpinäkyvyyttä enenevässä määrin, koska kuluttajat vaativat sitä entistä enemmän ja heillä on myös vaihtoehtoja joista valita. Kilpailu asiakkaista on kovaa, joten sekä suurien että pienien yritysten tulee reagoida tulevaisuuden trendeihin ja kuluttajilta tuleviin toiveisiin sekä vaatimuksiin.

Kuluttajan kannalta ongelmallista tällä hetkellä on kuitenkin se, että läpinäkyvyyttä on tarjolla hyvin niukalti. Tarvittaisiinkin lisää yrityksiä, jotka tarjoaisivat kuluttajalle enemmän tietoa heidän tuotteista sekä toiminnasta. Voidaan uskoa, että kun yksi yritys lopulta tarjoaa radikaalin läpinäkyvyyden, niin muidenkin yritysten tulee seurata perästä. Koska kuluttajat tulevat lopulta vaatimaan enemmän tietoa ja tekemään omia ostopäätöksiä muunkin kuin maun ja hinnan perusteella. Jos yksi yritys voi tarjota radikaalin läpinäkyvyyden, niin muidenkin yritysten tulisi siihen pystyä.

Lähteet

Painetut

Bakhtary, H., Haupt, F., Kroeger, A. & Steck, C. 2017. Eliminating Deforestation from the Cocoa Supply Chain. Washington DC: Climate Focus North America Inc.

Coe, M. 2005. Suklaan historia. Kerava: Sitruuna Kustannus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16. Painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. & Young, CW. 2009. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Leeds: The University of Leeds.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Sähköiset

Allen, F. 2018. Experts fear chocolate will run out in THIRTY YEARS because cacao plants are dying in warmer climate. Viitattu 9.3.2018.

<https://www.thesun.co.uk/tech/5247207/experts-fear-chocolate-will-run-out-in-thirty-years-because-cacao-plants-are-dying-in-warmer-climate/>

BBC 2014. Who, what, why: What is 'raw' chocolate?. Viitattu 1.3.2018.

<http://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-28104303>

Bhattacharjee, Y. 2017. Why We Lie: The Science Behind Our Deceptive Ways. Viitattu 28.3.2018. <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2017/06/lying-hoax-false-fibs-science/>

Cambridge 2018. Cambridge Dictionary. Viitattu 7.3.2018.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/added-value>

Canadian Supply Chain Sector Council 2018. Supply Chain Definitions. Viitattu 21.3.2018.

<http://www.supplychaincanada.org/en/supply-chain>

City 2017. Goodio on suomalainen menestystarina. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.city.fi/opas/goodio+on+suomalainen+menestystarina/11381>

City 2017. Kotimainen raakasuklaabrändi Goodio avasi oman kahvilan. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.city.fi/opas/kotimainen+raakasuklaabrändi+goodio+avasi+oman+kahvilan/11157>

Elements for life 2018. The Origins of Chocolate. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.elementsforlife.co.uk/pages/all-about-cacao-the-origins-of-chocolate>

Elements for life 2018. What Is Raw Chocolate. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.elementsforlife.co.uk/pages/what-is-raw-chocolate>

Evira 2016. Terveysväitteet. Viitattu 21.3.2018.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/terveysvaitteet/>

Evira 2016. Yleiset Pakkausmerkinnät. Viitattu 21.3.2018.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/>

Feeley, J. 2014. Hershey investors suing over child labor allowed to pursue files. Viitattu 9.3.2018. http://www.stltoday.com/business/local/hershey-investors-suing-over-child-labor-allowed-to-pursue-files/article_97f46f27-52bd-5881-96a6-80fadb4bfa21.html

Food Empowerment Project 2018. Child Labor and Slavery in Chocolate Industry. Viitattu 9.3.2018. <http://www.foodispower.org/slavery-chocolate/>

Food Integrity 2015. A Clear View of Transparency and How It Builds Consumer Trust. Viitattu 14.3.2018. <http://www.foodintegrity.org/wp-content/uploads/2018/03/CFI-2015-Consumer-Trust-Research-Booklet.pdf>

Goodio 2018. Our Chocolate. Viitattu 29.5.2018. <https://goodiochocolate.com/pages/our-chocolate>

Godiva 2018. The History of Chocolate: Part 2 - European. Viitattu 1.3.2018. <http://www.godivachocolates.co.uk/the-history-of-chocolate-europe.html>

Godiva 2018. The History of Chocolate: The Mayans and Aztecs. Viitattu 1.3.2018. <https://www.godivachocolates.co.uk/the-history-of-chocolate-mayans-aztecs.html>

Goodnow Farms 2017. Fair Trade vs. Direct Trade. Viitattu 15.3.2018. <https://goodnowfarms.com/blog/fair-trade-vs-direct-trade/>

Gore-Langton, L. 2016. Consumers willing to pay 75% more for known ingredients: Survey. Viitattu 21.3.2018. <https://www.foodnavigator.com/Article/2016/12/15/Consumers-willing-to-pay-75-more-for-known-ingredients-Survey>

Heinonen, J. 2017. Yrittäjät kertovat: Näin tein läpimurron Amerikkaan ja sain myytyä tuotteeni amerikkalaisille kuluttajille. Viitattu 18.3.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/yrittajat-kertovat-nain-tein-lapimurron-amerikkaan-ja-sain-myytya-tuotteeni-amerikkalaisille-kuluttajille/6937b733-d2dd-3ea5-9a8c-2d725c7487c9>

Hill, L. 2016. How Provenance Is Revolutionising Supply Chain Transparency. Viitattu 18.5.2018. <https://www.welltodoglobal.com/how-provenance-is-revolutionising-supply-chain-transparency/>

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Viitattu 5.3.2018. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Katapetian, K. 2017. The Path To Millennial Spend Is Paved With Transparency. Viitattu 4.3.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/08/the-path-to-millennial-spend-is-paved-with-transparency/#5e03258d40d1>

Kemppainen, E. & Sipari, P. 2017. Suklaan tie alkaa tropiikista. Viitattu 12.3.2018. <http://www.naturalehti.fi/2017/05/05/suklaan-tie-alkaa-tropiikista/>

Label Insight 2016. How Consumer Demand for Transparency is Shaping the Food Industry. Viitattu 18.5.2018. http://www.labelinsight.com/hubfs/Label_Insight-Food-Revolution-Study.pdf?hsCtaTracking=fc71fa82-7e0b-4b05-b2b4-de1ade992d33%7C95a8befc-d0cc-4b8b-8102-529d937eb427

Marchionda, M. 2018. Open for business: transparency in the digital age. Viitattu 16.5.2018. <http://www.prescientdigital.com/articles/web-2.0/open-for-business-transparency-in-the-digital-age>

New Food 2017. 8 in 10 consumers check the origin of their food when purchasing products. Viitattu 21.3.2018. <https://www.newfoodmagazine.com/news/42541/8-10-consumers-labelling/>

Provenance 2018. Technology. Viitattu 21.3.2018. <https://www.provenance.org/technology>

Ritchel, C. 2017. Whole foods reveals the food trends it thinks will define 2018. Viitattu 4.3.2017. <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/whole-foods-trends-2018-flowers-functional-mushrooms-a8085901.html>

Ruokatieto 2018. Oiva-Hymy kertoo tuoteturvallisuudesta. Viitattu 4.3.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/tuoteturvallisuus/mita-turvallinen-ruoka/oiva-hymy-kertoo-tuoteturvallisuudesta>

Ruokatieto 2018. Suomessa ruoan turvallisuus on hyvällä mallilla. Viitattu 4.3.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/tuoteturvallisuus/mita-turvallinen-ruoka/suomessa-ruuan-turvallisuus-hyvalla-mallilla>

SAI Global 2017. Consumer Trust Index. Viitattu 15.3.2018. <https://www.saiglobal.com/consumertrustindex>

Suomalaisen Työn Liitto 2017. Yrityksiltä halutaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä - Tervetuloa meille -viikko alkaa tänään ja avaa näkymät suomalaisyrityksiin. Viitattu 8.5.2018. <https://suomalainentyo.fi/2017/10/09/yrityksilta-halutaan-avoimuutta-ja-lapinakyvyytta-tervetuloa-meille-viikko-alkaa-tanaan-ja-avaa-nakymat-suomalaisyrityksiin/>

Suomen YK-liitto 2018. Ihmisoikeudet. Viitattu 12.3.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/ihmisoikeudet>

Talouselämä 2017. Suomalainen raakasuklaa valloittaa Amerikan luomujätin - Goodion Amerikan-valloitusta rahoittaa Mikael Hed. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalainen-raakasuklaa-valloittaa-amerikan-luomujatin-goodion-amerikan-valloitusta-rahoittaa-mikael-hed/e6eb1aed-28ec-3c62-b556-32beefdc2867>

Tieteen termipankki 2016. Filosofia: yritysetiikka. Viitattu 15.3.2018.

<http://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:yritysetiikka>

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Viitattu 18.5.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_011_fi.html

Uncommon Cacao 2016. Transparency Report 2016. Viitattu 15.3.2018.

<https://static1.squarespace.com/static/56269485e4b006909413e415/t/599601cde4fcb5277c89def0/1503003119614/UC-TR-2016.pdf>

Valtavaara, M. 2017. Tutkimus: Lähes joka neljännellä suomalaisnuorella on erityisruokavalio - taustalla usein laihduttaminen tai urheilu. Viitattu 8.5.2018.

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005446703.html>

World Bank 2018. Poverty. Viitattu 10.5.2018.

<http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>

World Cocoa Foundation 2018. History of Cocoa. Viitattu 1.3.2018.

<http://www.worldcocoafoundation.org/about-cocoa/history-of-cocoa/>

WWF 2017. Metsäkato. Viitattu 17.3.2018. <https://wwf.fi/uhat/metsakato/>

Zamierowski, N. 2016. What's fair price? Viitattu 7.3.2018. <https://medium.com/conscious-cacao-stories/whats-a-fair-price-for-cacao-beans-b30268e06b80>

Kuviot

Kuvio 1: Läpinäkyvyyden avainkategorioita kuvaava tutkimuksen viitekehys.....	8
Kuvio 3: Haluan saada tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä?	22

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	35
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Kaakaon tuotantoketjun läpinäkyvyyden tuoma lisäarvo

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

Kuinka usein syöt suklaata?

- 6-7 kertaa viikossa
- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- En syö suklaata

Sinua kiinnostaa suklaan alkuperä?

- Erittäin paljon
- Paljon
- Hieman
- Ei kiinnosta

Luetko suklaapakkauksien tuoteselosteita?

- Aina
- Lähes aina
- Harvoin
- En lue

Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka ainesosat ovat tunnettuja ja luotettuja?

- Kyllä
- En

Ruoan terveellisyys ja terveystvaikutukset

Esimerkiksi: pakkausmerkinnät (mm. allergeenit ja käytetyt ainesosat), geenimanipulointi, reseptien julkituominen ja tunnettujen raaka-aineiden käyttö

Koet tärkeäksi tietää suklaan terveellisyydestä ja terveystvaikutuksista?

- Erittäin tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Hieman tärkeäksi

- Ei tärkeää

Miksi koet tärkeäksi tietää suklaan terveellisyydestä ja terveysvaikutuksista?

Oma vastauksesi:

Ympäristövaikutukset

Esimerkiksi: metsäkato, torjunta-aineiden käyttö ja vastuullinen viljely (uusien puiden istuttaminen)

Koet tärkeäksi tietää kuluttamasi suklaan vaikutuksesta ympäristöön?

- Erittäin tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Hieman tärkeäksi
- Ei tärkeää

Miksi koet tärkeäksi tietää kuluttamasi suklaan vaikutuksesta ympäristöön?

Oma vastauksesi:

Työ- ja ihmisoikeudet

Esimerkiksi: lapsityövoima, orjatyövoima, reilut työolot ja palkat

Koet tärkeäksi tietää, että suklaan tuotantoketjun kaikissa vaiheissa on noudatettu työ- ja ihmisoikeuksia?

- Erittäin tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Hieman tärkeäksi
- Ei tärkeää

Miksi koet tärkeäksi tietää, että työ- ja ihmisoikeuksia on noudatettu?

Oma vastauksesi:

Yritysetiikka

Esimerkiksi: rekrytoinnin reiluus, talousvastuu, kirjanpidon läpinäkyvyys, työtapojen turvallisuus sekä kilpailutavat

Koet tärkeäksi tietää, että toiminta yrityksen sisällä on läpinäkyvää?

- Erittäin tärkeäksi
- Tärkeäksi
- Hieman tärkeäksi
- Ei tärkeää

Miksi koet tärkeäksi tietää, että toiminta yrityksen sisällä on läpinäkyvää?

Oma vastauksesi:

Avainkategoriat

Minkä avainkategorian läpinäkyvyyden koet tärkeimmäksi kaakaon tuotantoketjussa?

- Ruoan turvallisuus ja terveysvaikutukset
- Ympäristövaikutukset
- Työ- ja ihmisoikeudet
- Yritysetiikka

Haluan saada tietoa tuotantoketjun läpinäkyvyydestä? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Yrityksen nettisivuilta
- Jälleenmyyjän nettisivuilla
- Pakkauksesta
- Pakkaukseen upotetun sirun/koodin avulla, esimerkiksi NFC/Blockchain
- En koe tuotantoketjun läpinäkyvyyttä tärkeäksi